

## BAB III

### STRATEGI KOMUNIKASI

#### 3.1 Data dan Analisa hasil penelitian

##### 3.1.1 Observasi data

Observasi dilakukan dengan mengunjungi dinas yang berkaitan dengan permasalahan insekuritas calon pekerja perempuan untuk mendapatkan data kuantitatif. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengetahui seberapa krusial permasalahan ini pada daerah *sampling* utama. Observasi dilakukan ke Badan pusat statistik semarang, dinas ketenagakerjaan semarang serta dinas pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak Semarang.

- a. Kantor Badan pusat statistik Semarang, alamat jalan inspeksi kali no 1 semarang.
- b. Kantor Dinas ketenagakerjaan dan transmigrasi Semarang, alamat jalan ki mangunsarkoro no 21 Semarang.

Dari Observasi melalui 2 tempat tersebut mendapatkan data berupa benar terjadi masalah insekuritas pada perempuan dengan latar belakang Pendidikan lulusan perguruan tinggi, menjelang memasuki dunia kerja.

- c. Data hasil observasi

Lampiran 2 : Pencari Kerja yang Terdaftar Dirinci Menurut Tingkat Pendidikan Tahun 2017

Bulan / Tahun	SD		SLTP		SLTA		D1 / D2		D.3		D.IV / S.1 / S.2		Jumlah	
	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	L	P
Januari 2017	0	12	13	29	196	287	1	3	13	40	50	79	273	450
Pebruari 2017	4	11	10	19	161	241	1	0	11	25	40	79	227	375
Maret 2017	5	10	7	14	761	1.090	1	0	88	152	119	222	981	1.488
April 2017	0	3	13	33	286	244	0	0	36	53	50	78	385	411
Mei 2017	0	5	6	12	85	117	0	0	9	11	30	39	130	184
Juni 2017	0	6	0	10	267	283	0	0	22	26	41	43	330	368
Juli 2017	0	6	11	23	286	326	2	1	19	47	170	216	488	619
Agustus 2017	2	5	6	11	187	421	0	0	14	32	89	141	298	610
September 2017	1	2	2	34	125	270	0	0	37	117	80	151	245	574
Oktober 2017	0	4	4	16	199	199	0	0	48	98	140	152	391	469
Nopember 2017	1	7	2	27	112	235	0	0	47	67	224	172	386	508
Desember 2017	0	5	10	39	69	203	0	2	12	19	42	46	133	314
Jumlah	13	76	84	267	2.734	3.916	5	6	356	687	1.075	1.418	4.267	6.370
	89		351		6.650		11		1043		2.493		10.637	

Gambar 3.1 Data observasi

Sumber: Data dinas ketenagakerjaan, 2017 kota semarang

Penduduk pengangguran usia 20-24 tahun menurut jenis kelamin dan  
Pendidikan tertinggi yang ditamatkan

Ijazah yang dimiliki	laki-laki	Perempuan
SMA/SMK	2123	1703
DIII	1149	2732
DIV/S1	0	1043
	6404	5478

*Tabel 3.1 Data penduduk sesuai pendidikan*

*Sumber : BPS Semarang(Sakernas Agustus 2017), data diolah*

Jumlah penduduk usia 20-24 tahun menurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	jumlah	persentase
Laki-laki	85956	50.62
Perempuan	83838	49.38
Total	169794	100

*Tabel 3.2 Data penduduk sesuai jenis kelamin*

*Sumber : BPS semarang (Sakernas Maret 2017),data diolah*

d. Analisa data

Dari data yang di dapatkan, terdapat data kuantitatif berupa jumlah perempuan pencari kerja lulusan SMA/SMK sebanyak 3916 jiwa, sedangkan lulusan perguruan tinggi (diploma dan sarjana) sebanyak 2111 jiwa, hal tersebut juga berbanding lurus dengan data Pendidikan ahir yang di tempuh oleh target *audience*, hampir sebagian besar pengangguran perempuan di kota Semarang khususnya di dominasi oleh lulusan perguruan tinggi. Total keseluruhan dari pencari kerja berjumlah 6370 jiwa. Hal tersebut membuktikan bahwa 61,47% pencari kerja perempuan di dominasi SMA/SMK, sedangkan 33,13% dominasi lulusan perguruan tinggi (Sumber perhitungan Disnakertrans, 2017), data di dapatkan saat interview.

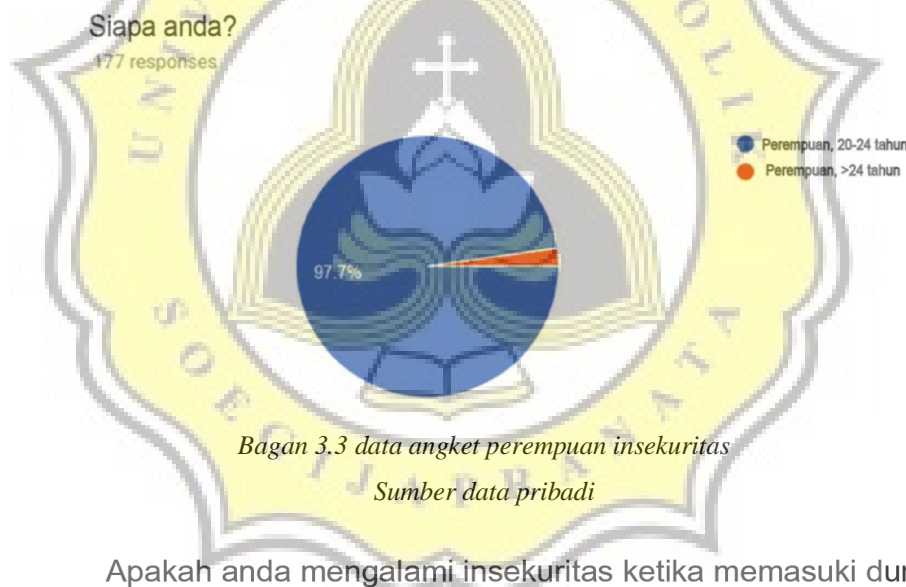
### 3.1.2 Angket

Menggunakan angket secara online, dengan melibatkan 177 responden dengan jenis kelamin perempuan, untuk membuktikan seberapa besar permasalahan tersebut terjadi pada target *audience*, kaitanya dengan data kuantitatif. Angket di

sebarluaskan pada perempuan dengan usia 20-24 tahun, dengan latar belakang Pendidikan perguruan tinggi, SES B-A dan tinggal di kota Semarang. Teknik penyebaran angket menggunakan media komunikasi berbasisi internet, Pada *description box*, penulis menjelaskan tentang pengertian insekuritas agar lebih mempermudah pemahaman.

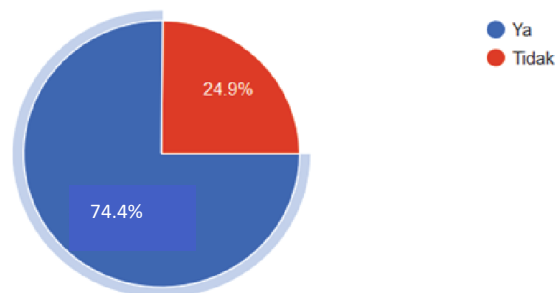
### 3.1.2.1 Analisa hasil angket

Dari hasil angket di bawah ini di simpulkan bahwa banyak perempuan yang mangalami insekuritas menjelang memasuki dunia kerja. Alasan perempuan mengalami insekuritas tersebut adalah merasa kurang percaya diri dengan kemampuan/potensi diri yang dimiliki. Perasaan insekuritas tersebut datang secara tiba-tiba dan dianggap mengganggu aktivitas keseharian, target *audience* pun sadar ada dampak yang berkelanjutan jika perasaan insekuritas tersebut dibiarkan, namun mereka tidak tahu cara meminimalisir insekuritas tersebut.



*Bagan 3.3 data angket perempuan insekuritas*  
*Sumber data pribadi*

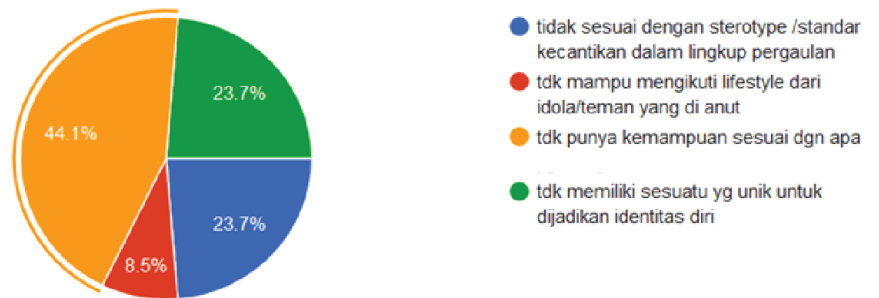
Apakah anda mengalami insekuritas ketika memasuki dunia kerja?  
177 responses



*Bagan 3.4 data angket perempuan insekuritas*  
*Sumber data pribadi*

### Apa alasan yang membuat Anda merasa insecure?

177 responses

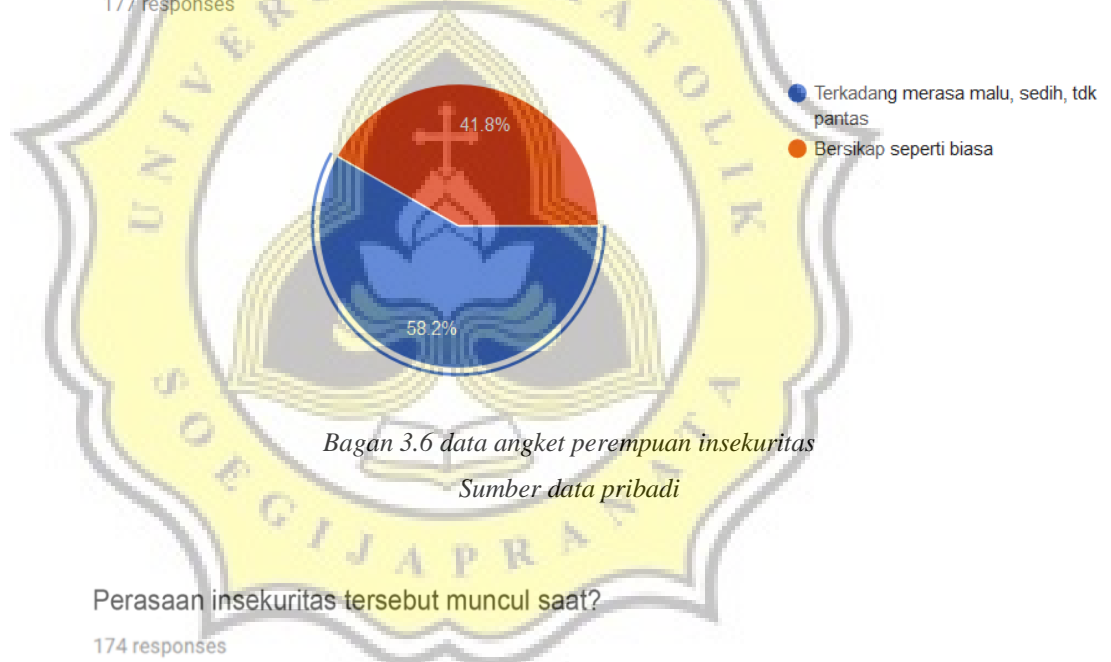


Bagan 3.5 data angket perempuan insekuritas

Sumber data pribadi

### Dampak yang anda rasakan ketika mengalami insekuritas?

177 responses

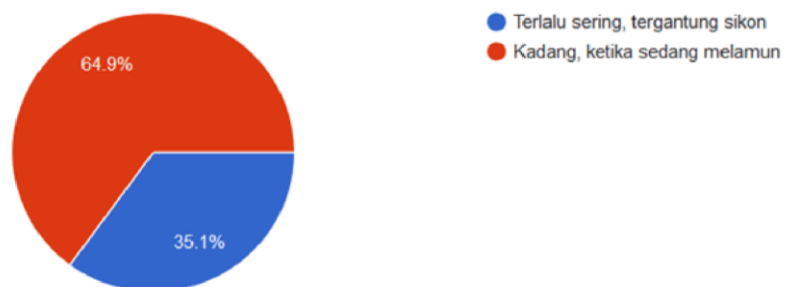


Bagan 3.6 data angket perempuan insekuritas

Sumber data pribadi

### Perasaan insekuritas tersebut muncul saat?

174 responses



Bagan 3.7 data angket perempuan insekuritas

Sumber data pribadi

### 3.1.3 Interview/wawancara

Interview dilakukan kepada beberapa narasumber ahli untuk mendapatkan data terkait permasalahan insekuritas pada perempuan menjelang memasuki dunia kerja, dampak akibat permasalahan tersebut dan gambaran solusi untuk perancangan kampanye insekuritas ini. Interview ini dilakukan pada,

- a. Dinas ketenagakerjaan dan transmigrasi Semarang, alamat jalan Ki Mangunsarkoro no 21 Semarang.

Narasumber: Ibu Arum Dwi rahayu, SH, sebagai kepala seksi informasi pasar kerja.

Waktu dan tempat: Interview ini dilakukan pada tanggal 15 agustus 2018 pukul 10.13 WIB, bertempat lantai 2 dinas ketenagakerjaan pusat data

Hasil

interview: Interview dilakukan untuk mendapatkan data sehubungan dengan observasi, serta analisa ketenagakerjaan mengenai dampak permasalahan dari insekuritas dan kaitanya tentang TPAK di daerah *sampling* di kota Semarang. Data yang didapatkan berupa,

1. Di kota Semarang tingkat partisipasi angkatan kerja perempuan menurun dibandingkan dengan TPAK untuk laki-laki. Selanjutnya yang menjadi bahan untuk kolektif data sesuai dengan permasalahan insekuritas adalah, sebanyak 61,47% partisipasi angkatan kerja perempuan didominasi oleh lulusan SMA/SMK, dan hanya 33,13% didominasi lulusan perguruan tinggi (diploma dan sarjana).
2. Dampak yang dimunculkan menurut analisa data ketenagakerjaan Semarang melalui interview adalah Tingkat pendidikan dalam mencari kerja sangat berpengaruh dalam meningkatkan SDM suatu wilayah. Jika pencari kerja dengan tingkat perguruan tinggi lebih rendah dibandingkan Pendidikan lainnya, hal tersebut berpengaruh besar dalam kualitas SDM dan ekonomi.
3. Pihak ketenagakerjaan melalui permasalahan yang ada ini mempunyai semacam kegiatan untuk meningkatkan TPAK pekerjaannya baik perempuan dan laki-laki melalui expo ketenagakerjaan yang dilakukan setiap 3 bulan sekali di kantor disnakertrans, dan hasilnya belum mampu mencapai target.

- b. Dinas Pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak Semarang, alamat jalan Prof. Soedarto no 116 Semarang

Narasumber: Bapak Drs. Budi Satmoko aji, sebagai kepala bagian perlindungan perempuan

Waktu dan tempat: Interview ini dilakukan pada tanggal 22 agustus 2018, pukul 12.35 WIB, bertempat dinas pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak.

Hasil

interview: Interview dilakukan untuk mendapatkan data tentang penyebab perempuan mengalami insekuritas ketika memasuki dunia kerja yang berkaitan dengan Penurunan TPAK perempuan pada latar belakang lulusan perguruan tinggi di kota Semarang. Hasil yang di dapatkan adalah,

1. Dari interview di dapatkan data mengenai faktor penyebab mempengaruhi calon pekerja perempuan berpendidikan tinggi mengalami insekuritas, Menurut Drs. Budi Satmoko bidang perlindungan perempuan dan anak (DP3A) di kota Semarang faktor tersebut lebih mengarah pada faktor eksternal berupa pertimbangan tentang jumlah lapangan kerja yang diminati, kesempatan kerja hubungannya dengan jenis kelamin, serta *stereotype* tentang perempuan menurut kebudayaan jawa.
2. Menurut Drs. Budi Satmoko jika perempuan memiliki keyakinan diri pada kemampuannya dan mampu bersaing dengan keahliannya, maka perasaan insekuritas tersebut mampu ditepis.

- c. Psikologi Universitas katolik soegijapranata Semarang, jalan pawiyatan luhur IV/1 Bendan duwur Semarang.

Narasumber: Ibu Monika Windriya Satyajati, S.psi, M.psi

Waktu dan tempat: Interview ini dilakukan pada tanggal 6 september 2018, pukul 11.00 WIB, bertempat ruang kemahasiswaan, fakultas psikologi.

Hasil

interview: Interview dilakukan untuk mendapatkan data tentang penyebab perempuan mengalami insekuritas ketika memasuki dunia kerja yang memiliki latar belakang Pendidikan tinggi di kota Semarang. Hasil yang di dapatkan adalah,

1. Perasaan insekuritas menjelang memasuki dunia kerja berdampak dalam mempengaruhi kondisi psikologis perempuan yang cukup



potensial menjadi tidak unggul, yang akibatnya membatasi diri mereka dalam proses mencari kerja.

2. Kepercayaan diri merupakan kunci utama dalam penentuan setiap tindakan, termasuk pemilihan jenjang karir. Seperti halnya permasalahan insekuritas yang terjadi pada perempuan yang berpendidikan tinggi.
3. Ketika perempuan mampu meningkatkan kepercayaan diri yang menjadi penyebab insekuritas, maka perempuan tersebut juga mampu mengendalikan dampak yang muncul dari perasaan insekuritas
4. Setiap individu memiliki kesiapan mental yang berbeda-beda ketika memasuki fase dunia kerja. Ada yang memiliki perasaan percaya diri berlebih dan sebaliknya. Terdapat hal yang menyebabkan perasaan kurang PD dan memunculkan insekuritas perempuan yang memasuki dunia kerja
5. Semakin tinggi tingkat pengetahuan, semakin banyak bacaan yang dituntaskan, mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat dimengerti. Dengan banyaknya sumber informasi yang di dapatkan, semakin banyak memunculkan dampak psikologis dari insekuritas.
6. Dampak psikologis yang dimunculkan akibat minder/kurang PD adalah kecemasan. Semakin banyak informasi dan ilmu pengetahuan yang di dapatkan, seharusnya di sertai dengan ketrampilan.
7. Ketika insekuritas datang secara tiba-tiba, kita bisa meredam dampak tersebut melalui pelatihan pengaturan nafas/regulasi nafas.
8. Dalam pengendaliannya melakukan kegiatan yang menenangkan seperti meditasi, yoga, relaksasi, melakukan kegiatan luar yang disukai sekiranya mampu meminimalisir insekuritas yang sering datang-tiba-tiba.
9. Latihan ketrampilan sebagai tindakan *preventif*, untuk meningkatkan kepercayaan diri bisa melalui,

- Target sekunder = mahasiswa, banyak menggali pengalaman di tempat baru. Mengikuti kepanitiaan event dan organisasi.
- Target primer = *fresh graduate* (diploma dan strata satu), mengikuti job fair, mencobanya ketika belum memiliki tuntutan, mengawalinya saat masih di fase mengerjakan skripsi, kalau sudah ada tuntutan bisa melakukan kegiatan seperti relaksasi napas ketika muncul kecemasan, sering berlatih untuk menghadapi dunia kerja tersebut, dengan salah satu cara berlatih berbicara agar tidak grogi saat interview, sembari mengasah kemampuan sesuai dengan bidang yang di tuju. Dan melakukan kegiatan luar yang berhubungan dengan interaksi dengan orang baru.

#### 3.1.4 Analisa hasil Focus Group Discussion

FGD dilakukan pada 5 orang responden, kelima responden tersebut dipilih secara acak mewakili target primer dan sekunder dari penelitian ini. Tujuan dari penggunaan metode penelitian FGD ini untuk mendapatkan data lebih dekat dengan target *audience*. Dari FGD yang sudah dilakukan, di dapatkan data bahwa perempuan merasa terganggu dengan munculnya perasaan insecuritas yang secara tiba-tiba tersebut. Mereka (responden FGD) merasakan dampaknya ketika berselancar di sosial media merasa minder terhadap sesuatu yang dimiliki, merasa cemas bila tidak bisa sebanding dengan teman yang memiliki kesempatan lebih baik.

Kaitanya dengan permasalahan insecuritas calon pekerja perempuan adalah perempuan merasa memiliki hambatan dan kurang percaya diri saat memasuki dunia kerja. Mereka beranggapan bingung ketika harus mendaftar kerja, dan memilih jenjang karir yang sesuai. Akibat dari insecuritas tersebut memiliki dampak kecemasan yang membuat mereka beranggapan ketika menentukan jenjang karir lebih banyak pertimbangan untuk memasukan lamaran kerjanya, dan membatasi diri dalam memilih kerja karena merasa memiliki hambatan pada kemampuan/potensi dirinya. Mereka mengetahui dampak kecemasan ketika mengalami insecuritas tersebut, terlebih ketika sudah memasuki fase lulus dari perguruan tinggi, insecuritas tersebut sering muncul, seiring tekanan yang ada.



Adanya keinginan untuk meminimalisir insekuritas yang berlebihan tersebut, namun mereka tidak mengetahui cara yang tepat

### 3.2 Strategi komunikasi

#### 3.2.1 Sasaran khalayak target audiens

##### a. Geografis

Target merupakan perempuan muda, dengan latar belakang pendidikan perguruan tinggi (diploma dan sarjana), berusia 20-24 tahun, mahasiswa dan calon pekerja/ perempuan yang memasuki dunia kerja, SES B-A

Primer: (*fresh graduate*) Calon pekerja perempuan lulusan perguruan tinggi

Sekunder: mahasiswa perempuan yang akan memasuki dunia kerja

##### b. Demografis

Target sasaran perempuan muda dengan latar belakang Pendidikan perguruan tinggi, tinggal di kota Semarang, *up to date*, tanggap informasi, menggunakan *gadget* kesehariannya, memiliki sosial media, suka berdinamika bersama kelompok.

##### c. Psikografis dan Behavioral

Target sasaran memiliki kecenderungan untuk:

- Mudah insekuritas terhadap hal apapun, kaitanya dengan hambatan tentang kemampuan diri yang di dapatkan selama di perguruan tinggi
- Belum ada gambaran untuk lanjutan jenjang karier ke arah mana (bingung)
- Mudah didera insekuritas tentang sesuatu hal, menginginkan semua hal berjalan sesuai apa yang di kehendaki, jika tidak tepat sasaran menimbulkan dampak psikologis seperti kecemasan yang berlebihan.

#### 3.2.2 Analisa permasalahan target

Permasalahan utama Perempuan dengan latar belakang Pendidikan tinggi mengalami minder/insekuritas menjelang memasuki dunia kerja, permasalahan tersebut berasal dari data survei milik BBC.news (2016) pada 1.627 perempuan di Indonesia. Hal utama yang menyebabkan perasaan insekuritas tersebut adalah Faktor kurang PD merasa memiliki hambatan pada kemampuan/potensi dirinya. Insekuritas calon pekerja perempuan ini memiliki dampak psikologis berbentuk kecemasan yang berakibat pada pembatasan diri saat melamar kerja. Kemudian permasalahan dasar ini menjadi besar kaitanya karena ternyata, pada rentan waktu 2017-2018 tingkat partisipasi perempuan angkatan kerja (TPAK) Semarang

mengalami penurunan sebesar 2,87%, dibandingkan dengan laki-laki yang mengalami peningkatan sebesar 1,72% (BPS Jateng), melalui jawapos.com (2017).

Banyak dampak yang diakibatkan dari permasalahan insekuritas akibat kutang PD ini, dibutuhkan solusi permasalahan yang mampu mengubah tingkah laku dan pemikiran dari target *audience* ini. Solusi yang diberikan berupa kampanye sosial, dengan menggunakan media utama aplikasi yang praktis dan dekat dengan lifestyle dengan target audiens. Aplikasi ini sendiri bertujuan untuk meminimalisir perasaan insekuritas dengan cara yang praktis dan mudah di terapkan.

### 3.2.3 Analisa SWOT target audiens

#### a. Kekuatan (*Strenght*)

perancangan ini dapat meminimalisir insekuritas dan dampak psikologi yang muncul pada perempuan, dengan latar belakang pendidikan perguruan tinggi menjelang memasuki dunia kerja.

Alasan karena mereka menganggap insekuritas muncul secara tiba-tiba, dan mengganggu aktivitas keseharian mereka, dan mereka tidak tahu bagaimana cara mengendalikan insekuritas tersebut.

#### b. Kelemahan (*Weakness*)

Perasaan insekuritas terjadi pada setiap orang, dan itu menjadi faktor utama dalam diri seseorang tersebut untuk mengendalikannya, cukup sulit dihilangkan, dan banyak perempuan terutama dengan latar belakang pendidikan perguruan tinggi mengalaminya menjelang memasuki dunia kerja.

#### c. Kesempatan (*Opportunity*)

Dengan perancangan ini diharapkan dapat meminimalisir perasaan insekuritas tersebut, mengingat memiliki dampak psikologis pada seseorang yang mengalaminya. Dan berdampak pada pembatasan diri saat melamar pekerjaan, imbasnya mempengaruhi TPAK pada suatu wilayah karena kaitanya dengan SDM ketenagakerjaan.

#### d. Ancaman (*Treat*)

Insekuritas/ minder sudah ada dan tertanam pada seseorang sejak kecil, karena terkait dengan kondisi psikologis seseorang, sulit dihilangkan.

#### e. *Tone and manner*

Perancangan kampanye ini menggunakan pendekatan bahasa inggris penggunaan bahasa tersebut dengan alasan, perempuan dengan latar belakang

pendidikan tinggi menganggap bahasa inggris sebagai tren yang modern. Untuk penggunaan Bahasa Indonesia lebih ke Bahasa kekinian/dekat dengan anak muda. Daya Tarik pesan yang digunakan adalah daya Tarik yang bersifat *persuasive*, dan menimbulkan penasaran dalam bentuk motivasi. Kampanye ini menggunakan warna yang memunculkan kesan *feminim*, *fresh* dan *fun*. Pemilihan warna lebih di dominasi dengan warna hangat dengan tujuan untuk memberikan semangat dan memberikan dorongan untuk berfikir positif. Penggunaan typografi jenis sans serif dan script dengan maksud memunculkan kesan modern, *simple*, fleksibel.



Gambar 3.2  
penggambaran warna panas kesan feminim  
Sumber pinterest.com

#### 3.2.4 Konsep penyampaian pesan (*what to say*)

Tema

kampanye: Tema kampanye ini adalah bentuk penyadaran terhadap perasaan insekuritas dan pencegahan akan dampak psikologis yang ditimbulkan. Bersifat membangun kepercayaan diri dan memotivasi diri untuk tidak merasa insekuritas pada kemampuan/potensi diri yang dimiliki. Media yang digunakan untuk kampanye bersifat sebagai pelatihan diri agar dapat meminimalisir perasaan insekuritas tersebut.

Judul

kampanye: Judul dari perancangan kampanye ini adalah *your bright future* dengan maksud ingin meningkatkan kepercayaan diri target audiens dengan menggunakan judul kampanye masa depanmu yang cerah. Gaya Bahasa yang akan digunakan untuk perancangan adalah gaya Bahasa yang bersifat motivasi, lebih ke arah kritik membangun. Gaya visual

dalam perancangan ini lebih menggunakan ilustrasi grafis pada setiap medianya.

### 3.2.5 Strategi penyampaian pesan (*How to say*)

#### Attention

##### 1. Media interaktif

Media interaktif digunakan pada tahapan awal untuk menarik perhatian target audiens, mengenai permasalahan insekuritas calon pekerja perempuan. Jenis media yang digunakan dalam media interaktif adalah *printed ads*. Visual dalam media berupa penggambaran 2 sisi perempuan yang merasa insekuritas (diperlihatkan dengan gesturnya mengigit kuku tangan). Penggambaran tersebut berupa perbandingan antara perempuan yang sedang mencari kerja dengan perempuan yang telah wisuda (*fresh graduated*), yang dari data observasi di dapatkan bahwa keduanya memiliki insekuritas lebih tinggi pada tahapanya. Dalam visualnya terdapat *headline* berupa fakta data tentang insekuritas. Yang di harapkan mampu menggugah perhatian dari target audiens. Untuk penggambaran media interaktif pada *printed ads* ini adalah *headline* sendiri di fungsikan sebagai sebuah pesan interaktif, dimana *headline* yang berupa pertanyaan dapat di jawab, dengan mengambil media lain yang turut serta pada *printed ads* tersebut. Media lain tersebut berupa pembatas buku yang memiliki jawaban berupa persetujuan kalau target mengalami insekuritas.

- Fungsi media interaktif tersebut sebagai *signage book* untuk *jobseeker*, Penempatan media berada di 2 tempat, Penempatan sendiri di rak buku.
  1. Perpustakaan universitas, kota, dan sebagainya.
  2. *Book store* mall (gramedia, gunung agung, dsb.)
- Sistem kerjanya adalah target audiens tertarik dengan media interaktif tersebut, berinteraksi sesuai dengan keadaan, terdapat QR barcode, melakukan *scanning* untuk memunculkan informasi lebih lanjut mengenai kampanye, pada media social.

##### 2. Iklan media digital (Instagram)

Menggunakan iklan berdurasi pendek, bersponsor melalui media digital yang terdapat fitur tersebut. Iklan tersebut lebih berbentuk *motion* untuk menarik

perhatian target audiens menuju akun official media kampanye, sekaligus mendapat informasi mengenai insecurities.

### 3. Media sosial (*Study case*)

(dari *scanning barcode*) Menggunakan media sosial pada tahapan *attention*, untuk menambah *knowledge* mengenai insecurities, penyebab, dampak, dan bagaimana cara meminimalisirnya, target audiens yang sudah terjangkau dengan media *attention*, dan berusaha mencari informasi lebih.

### Interest

#### 1. Menggunakan *Brand activation* untuk memperkenalkan kampanye tersebut.

*Brand activation* tersebut berisikan *booth* interaksi berbentuk *photo box*. Dimana terdapat booth yang di dalamnya terdapat media berbentuk meja rias yang difungsikan sebagai penarik antusiasme target audiens, di sana nantinya akan di pasang kamera untuk melakukan *challenge photo*. Di dalam *booth* tersebut terdapat *QR barcode*, fungsinya juga untuk menambah informasi tentang kampanye melalui pendekatan sosial media.

Sistematikanya bentuk dari *challenge photo*:

- ada 4 *template* profesi wanita di Indonesia, mengenakan setelan pakaian seragam dengan berbagai macam profesi, namun pada bagian atas kepala nantinya di interaksikan oleh pengunjung yang sekaligus target audiens melakukan *photo challenge*.
- Lokasi *brand activation* adalah di mall paragon dan citra land Semarang. Bekerja sama dengan *outlet naughty* (tempat *acccoris* khusus perempuan muda).

Persyaratan:

- Follow akun medsos dari kampanye *your bright future* dan bersedia mengupload *photo challenge* ke sosmed pribadi dan menandai pada akun kampanye.

#### 2. Teaser app, untuk menambah daya *interesting* target audiens

#### 3. Merchandise berupa *Tissue* dengan *packaging* desain visual mengenai gambaran sikap perempuan yang mengalami insecurities, supaya lebih mawas diri. Konsep dari *packaging tissue* ini adalah jika kemasan dibuka, maka tangan yang menutupi mulut tersebut juga terlepas dan muncul senyuman.

Lokasi pembagian *tissue* tersebut di kampus kota Semarang

## Search

1. Konten media sosial di dalamnya terdapat tips dan trik menghadapi insecurities menjelang memasuki kerja, poin-poin dari psikolog. Menggunakan *tagline* dan *hashtag* kampanye.
2. Iklan *pop up* di website khusus perempuan

## Action

Mengunduh aplikasi *mobile phone*, aplikasi ini berisikan tentang bagaimana cara meregulasi pernapasan ketika kita mengalami insecurities secara tiba-tiba yang berdampak kecemasan, terdapat *Relaxing* music untuk penenangan pikiran akibat kecemasan serta terdapat konten video yang kontennya berisikan motivasi pembangun, di bawakan oleh beberapa tokoh anak muda perempuan. Lalu terdapat sesi tanya mengenai permasalahan insecurities menjelang dunia kerja tiap 1 minggu sekali melalui *live chat* pada aplikasi.

## Share

1. *Merchandise x your bright future* berupa map/ amplop untuk mengirim berkas, *template cv creative*, *notebook*, alat tulis, tempat *id card*, stiker, *casing handphone*, *flash disk*.
2. *Study case*, target audiens diminta ikut serta (*study case* berada pada tahap *attention*). Dalam hal ini, konsepnya adalah *study case*. Konsep dari *study case* ini dimana target audiens bisa turut serta dalam *case/kasus* yang ada. Dalam hal ini kasus tersebut berupa memilih mana sikap dari gambar yang ada yang menunjukkan sikap insecurities. Untuk kelanjutannya *study case* ini akan di umumkan di bagian tahapan *Share*. Media yang digunakan yaitu facebook dan twitter, terdapat system *rewarding* untuk *merchandise official*.
3. Kompetisi vlog, menceritakan tentang insecuritiesnya, bagaimana sebelumnya dia mengalaminya, dan cara menghentikan insecuritiesnya, kemudian setelah mendownload aplikasi hal apa yang di rasakan. Selanjutnya target audiens diminta untuk me *review* kelebihan dari aplikasi *your bright future*. Dan kegiatan kampanye yang diikuti, serta alasan mengikuti kampanye tersebut. 3 orang beruntung akan mendapatkan hadiah dari kampanye *your bright future*.

### 3.3 Strategi pemilihan media



TAHAPAN	MEDIA YANG DIGUNAKAN	TIME SCHEDULE
<i>Attention</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perancangan media promosi yang berisi isu untuk menarik perhatian target audiens mengenai permasalahan insecurities perempuan menjelang memasuki dunia kerja.</li> <li>• Menggunakan media interaktif, iklan media <i>digital</i>, konten media social (<i>study case</i>), <i>QR barcode</i></li> <li>• menggunakan media interaktif, iklan media digital, dsb yang fungsinya mengetahui seberapa besar insecurities melanda menjelang memasuki dunia kerja buat perempuan, di dalamnya terdapat <i>QR barcode</i> yang menghubungkan target dengan sosial media</li> <li>• Lokasi di perpustakaan kampus, kota.</li> </ul>	1 bulan Desember 2018
<i>Interest</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperkenalkan kampanye sosial menggunakan pendekatan desain dan komunikasi yang menarik sesuai dengan kebiasaan dan perilaku audiens</li> <li>• <i>brand activation</i> sebagai pengenalan kampanye, melalui <i>booth</i> interaksi, <i>photo box challenge</i>, Lokasi di paragon mall dan citra land semarang, bekerja sama dengan <i>outlet naughty</i>.</li> <li>• <i>Pembagian tissue pack x your bright future</i>, di kampus daerah kota Semarang.</li> <li>• Target audiens merasa tertarik setelah mengikuti rangkaian <i>brand activation</i>, karena memiliki perasaan insecurities yang dialami. target berinteraksi dengan sesamanya dan ingin mengetahui lebih melalui sosial media, yang mudah dijangkau.</li> <li>• Terdapat <i>teaser app</i>, untuk menambah interesting target audiens</li> </ul>	1 bulan Januari 2019
<i>Search</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penempatan materi informasi pada media elektronik, dengan menggunakan sosial media.</li> <li>• Konten media sosial, iklan <i>pop up</i> di website khusus perempuan.</li> </ul>	3 Bulan Februari- April 2019

<i>Action</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keikutsertaan target dalam gerakan kampanye untuk sama-sama meminimalisir insekuritas menjelang memasuki dunia kerja</li> <li>• Menggunakan <i>link</i> yang ada di bio/ <i>home page</i> sosial media kampanye</li> <li>• Media <i>application mobile phone</i> untuk meminimalisir insekuritas yang memunculkan dampak psikologis berupa kecemasan.</li> </ul>	<i>Free download for 1 month mei 2019 (tak lekang oleh waktu)</i>
<i>Share</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Target audiens akan saling <i>sharing</i> apa yang mereka rasakan setelah <i>mendownload</i> dan mengaplikasikan aplikasi pada dirinya, memberikan dampak apa untuk dirinya, dan bagaimana efektifitasnya.</li> <li>• Secara tidak langsung ikut mempromosikan kampanye melalui mulut ke mulut dan sosial media.</li> <li>• Terdapat <i>merchandise official</i> yang bisa di dapatkan</li> <li>• Media: konten sosial media (jawaban dari <i>study case</i> tahapan <i>attention</i>), kompetisi vlog, <i>merchandise official</i>.</li> </ul>	1 bulan Juni 2019

*Tabel 3.8 Strategi pemilihan media  
Sumber data pribadi*

### 3.4 Pendekatan Media

Perancangan kampanye social ini menggunakan pendekatan *lifestyle* target yang dekat dengan teknologi internet, supaya mendapatkan *feedback* untuk berinteraksi. Dan mendapatkan *reward* setelah mengikuti alurnya. Alasannya supaya target merasa tertarik, mencari lebih tau informasinya, mengikuti dan terpersuasifkan.

### 3.5 Budgeting

TAHAPAN	PERINCIAN ANGGARAN	ANGGARAN
<i>Attention (knowledge)</i>	1. Media interaktif (50 buah) $(50.000 \times 50 = 2.500.000)$ 2. iklan media <i>digital</i> $(\text{desain } (2.500.000 \times 6 = 15.000.000))$ 3. konten media social, <i>QR barcode</i> $(7.500.000)$	Rp 25.000.000,00

<i>Interest (knowledge)</i>	1. <i>brand activation</i> melalui <i>booth</i> interaksi, <i>photo challenge</i> , <i>beserta 1000 template foto</i> , <i>kerja sama outlet</i> (15.000.000) 2. <i>teaser app</i> ( <i>medsos ig</i> ) <i>teaser</i> (10.000.000) 3. <i>tissue pack</i> 1000= 10.000.000	Rp 35.000.000,00
<i>Search (attitudes)</i>	1. <i>Sosial media</i> (7.500.000) 2. <i>iklan pop up</i> di website khusus perempuan, (2.000.000/blnx5 web/blog=10.000.000)	Rp 17.500.000,00
<i>Action (attitudes)</i>	<i>application mobile phone</i> <i>ui/ux</i> (50.000.000)	Rp 50.000.000,00
<i>Share (skill)</i>	1. <i>VLOG competition</i> dan <i>study case reward</i> berupa <i>merchandise official</i> dari <i>kampanye</i> 50.000/item x 1000 =50.000.000 2. <i>merchandise official</i>	Rp 50.000.000,00
<b>TOTAL :</b>		<b>Rp 177.500.000</b>

*Tabel 3.9 Budgeting  
Sumber data pribadi*